

## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

### **PROSES PEMBUATAN IKLAN LUAR RUANG HOTEL VIDI DI PT. PRADITA ADI PARIWARA YOGYAKARTA 2008**



Oleh:

Nama : Danis Agung Prabowo

NIM : D 1305025

#### **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Sebutan Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2008**

## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul

PROSES PEMBUATAN IKLAN LUAR RUANG HOTEL VIDI

DI PT. PRADITA ADI PARIWARA YOGYAKARTA 2008

Karya

Nama : Danis Agung Prabowo

Nim : D1305025

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji Tugas Akhir Program

Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, \_\_\_\_\_

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Drs. Adolfo Eko Setyanto M.Si  
NIP. 131 658 573

## **PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini telah diajukan dan dilaksanakan oleh panitia ujian Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

1. Drs. Adolfo Eko Setyanto M.Si

Anggota

2. Drs. Pawito Ph.D

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. Supriyadi SN.SU

Nip.130936616

## **MOTTO**

- Guru terbesar dalam hidup adalah pengalaman, keberanian terbesar dalam hidup adalah sabar, kesalahan terbesar adalah putus asa, kebanggaan terbesar adalah kepercayaan, modal terbesar adalah percaya diri, rahasia terbesar adalah kematian.
- Masa depan bukanlah untuk ditakuti apalagi dihindari, namun harus dilalui dengan perjuangan, pengorbanan yang penuh keuletan serta didasari oleh adanya ketaqwaan pada ALLAH SWT. (Sri Nuzul)
- Hidup adalah perjuangan yang tak ada hentinya, selalu SEMANGAT!!
- Senyum!
- ...dan akhirnya.....JALAN TERUS !!!

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhenti, perhatian yang tak tergantikan, semangat dan doa yang teramat amat sangat mujarap. Love you mom!
- Keluarga besar Cokro, terimakasih bung! Semoga kita selalu sukses, amin.
- My sister and my broter yang selalu memberiku tawa.
- Sayank\_ku yang selalu memberiku semangat dan doa yang tulus. Love You So Much!! Semoga kita selalu membatu yup! \_\_\_\_ Aprin.
- Teman-teman FISIP sejawat. Dan orang yang selalu meneriakkan.....hidup Danis!!

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media dan menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Proses Pembuatan Iklan Luar Ruang Hotel VIDI Di PT. PRADITA ADI PARIWARA”. Penulis menyusun laporan ini berdasarkan data dan keterangan yang diberikan oleh pembimbing yang ada di PT. Pradita Adi Pariwara selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM).

Laporan ini penulis susun untuk melengkapi kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah penulis laksanakan hampir tiga bulan tertanggal 11 Februari sampai 3 Mei 2008 di PT. Pradita Adi Pariwara dan untuk memenuhi Tugas Akhir pada program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang sedang penulis jalani.

Tersusunnya laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak dan pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Supriyadi SN.SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosail dan Ilmu Politik Universita Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Adolfo Eko Setyanto M.Si selaku Ketua Progam Diploma III Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus

Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang sangat berharga hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.

3. Bapak Henry Pradito, selaku pimpinan PT. Pradita Adi Pariwara yang telah memberikan tempat dan kesempatan penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM).
4. Segenap karyawan dan staf FISIP Universitas Sebelas Maret yang telah memberi pelayanan yang baik.
5. Segenap karyawan dan staf PT. Pradita Adi Pariwara yang telah banyak memberi bimbingan Pak Ahmad, Lek Kawit, Mas Robby, Mas Bhekti, Mas Eko, terimakasih dap jalan terus.
6. Semua teman-teman sejawat dan seperjuangan Advertising 2005 yang telah memberi warna dalam hidupku, semangat bro. Semoga kita menjadi sebuah kisah klasik untuk masa depan.
7. Yang pegang kos Njalensari, Bu Wiwik yang telah menyediakan tempatku berteduh dan tempat bertapa hingga terselesainya laporan Tugas Akhir ini.
8. Anak-anak sragen community, tunjukkan kita yang terbaik bro!
9. Kampung halamanku yang indah permai.
10. Semua orang yang tidak bisa aku sebutkan disini satu persatu, hidupku gak berarti tanpa kalian, thanks a lot dap!!

Dalam penulisan laporan ini, penulis berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan, namun penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan banyak sekali kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi masukan dan sebagai tambahan pengetahuan yang berguna bagi penulis.



Akhir kata hanya Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang mampu membalas budu baik yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap, semoga dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Juni 2008

Panulis

Danis Agung Prabowo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Definisi-Definisi Iklan .....	6
B. Jenis-jenis Iklan Luar Ruang.....	15
BAB III COMPANY PROFIL PT. PRADITA ADI PARIWARA .....	20
A. Sejarah Singkat PT. PRADITA ADI PARIWARA.....	20
B. Identitas Perusahaan.....	21
C. Struktur Organisasi .....	21
D. Bidang Kerja .....	22
E. Klien PT. PRADITA ADI PARIWARA .....	23
F. Mekanisme Kerja .....	25

#### BAB IV PELAKSANAAN MAGANG DI PT. PRADITA

ADI PARIWARA .....	27
A. Posisi Kerja .....	27
B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media PT. PRADITA	
ADI PARIWARA .....	27
C. Deskripsi Pekerjaan.....	30
D. List Pekerjaan.....	31

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 36

A. Kesimpulan .....	36
B. Saran-saran.....	37

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Untuk mempresentasikan ilmu yang sudah diberikan kepada mahasiswa dan untuk melengkapi kurikulum serta membekali mahasiswa dengan hiruk pikuk dunia kerja nyata, maka program D III berinisiatif untuk melaksanakan studi komunikasi dengan metode praktek yang direalisasikan dalam bentuk Kuliah Kerja Media (KKM), sehingga setelah lulus nantinya para mahasiswa tidak canggung menghadapi dunia kerja dan pada akhirnya para mahasiswa tersebut menjadi tenaga ahli yang siap menghadapi persaingan dalam profesi sebagai tenaga ahli bidang komunikasi.

Salah satu bagian profesi dalam komunikasi adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan periklanan tentunya lebih dari sekedar memberi informasi untuk mendapatkan keuntungan.

Kebutuhan akan adanya Periklanan di Indonesia berkembang seiring dengan majunya perkembangan zaman dalam bertumbuhnya era industri dan perdagangan besar. Hal ini mengakibatkan dituntutnya pengiklan di Indonesia khususnya, untuk lebih mampu berkreasi dalam membantu produsen mempromosikan produknya kepada konsumen, dan dalam hal ini kita sebagai orang yang berkecimpung dalam bidang industri komunikasi, harus terus meningkatkan mutu dan kualitas pengetahuan serta hasilnya seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi yang terus meningkat.

Dalam membangun sumber daya manusia (SDM) yang handal dibidang induatri komunikasi, program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta, khususnya dibidang periklanan, berusaha membantu mewujudkan para mahasiswanya menjadi sumber daya manusia (SDM) yang bermutu dan berkualitas menuju dunia kerja yang penuh persaingan dan saling berkompetisi untuk menjadi yang terbaik.

Dalam pembuatan iklan divisi kreatif merupakan elemen yang paling pentig, dengan kata lain divisi ini merupakan penentu suatu iklan dapat berhasil apa tidaknya. Daya tarik dan kualitas iklan akan mampu menarik perhatian orang untuk mencermati isi dan membaca isi iklan tersebut. Selain divisi kreatif dan divisi lainnya, divisi produksi juga tak kalah pentingnya, divisi ini merupakan bagian akhir dari pengerjaan suatu iklan dan divisi inilah ide dan kreatifitas dari divisi kreatif dituangkan dalam bentuk yang sebenarnya.

Penulis tertarik melaksanakan Kulih Kerja Media (KKM) di PT. PRADITA ADI PARIWARA yang beralamatkan di:

Jl. Patang puluhan No. 14 Yogyakarta 55252

Phone : 0274 – 376489

Fax 0274 – 376489

Website : [www.pradita-adv.com](http://www.pradita-adv.com)

Karena biro iklan ini termasuk biro iklan yang cukup besar keberadaannya karena klien dari biro iklan ini tidak hanya dari daerah Yogyakarta, tetapi mencakup Jawa Tengah dan Yogyakarta sendiri. Selain itu

penulis juga ingin mempelajari proses produksi iklan luar ruang yang sebelumnya hanya penulis pelajari teorinya saja, selain itu juga untuk menambah wawasan didunia periklanan umumnya dan divisi produksi khususnya.

Iklan luar ruang ( out door ) merupakan sarana perusahaan untuk mengkampanyekan iklan-iklannya kepada konsumen. Suatu iklan luar ruang yang telah jadi telah melalui proses-proses produksi.

Dengan melihat uraian di atas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut: “PROSES PEMBUATAN IKLAN LUAR RUANG HOTEL VIDI Di PT. PRADITA ADI PARIWARA”

## **B. Tujuan**

Tujuan diadakannya Kuliah Kerja Media ( KKM ) adalah untuk menerapkan materi-materi teoritis ilmu komunikasi yang telah di pelajari dibangku kuliah selama ini, serta untuk mengenalkan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan usaha sehinggaterjadi transfer ketrampilan, sikap, motivasi, nilai-nilai, wawasan yang akan meningkatkan kompetensi dan kesiapan bersaing pada lingkungan dan dunia kerja yang sesungguhnya. Program Kuliah Kerja Media ( KKM ) di harapkan dapat membawa mahasiswa mengetahui proses, budaya, system kerja yang di butuhkan di tempat kerja, sehingga mahasiswa dapat mengembangkan diri dan dpet berinteraksi dengan oengusaha, maupun system yang terdapat di dalamnya,

shingga mahasiswa dapat mempromosikan diri sebagai calon tenaga kerja yang berkompetensi.

Selain itu dengan adanya Kuliah Kerja Media ( KKM ) juga dimaksudkan untuk melatih mahasiswa dalam menyalurkan bakatnya dalam dunia kerja, melatih kedisiplinan dan kesopanan kepada mahasiswa baik dalam bertingkah laku atau cara berpakaian, juga mempraktekkan ilmu yang di peroleh dari kampus secara nyata kedalam dunia kerja.

#### 1. Tujuan Umum

Tujuan KKM bagi mahasiswa adalah:

- a. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang baru sebagai penunjang motivasi dalam dunia kerja.
- b. Untuk dapat menerapkan usaha mahasiswa dalam memproyeksikan semua materi yang di peroleh di bangku kuliah dalam kegiatan nyata di sebuah perusahaan, instansi atau lembaga.
- c. Meningkatkan kompetensi mahasiswa baik ketrampilan, wawasan, sikap maupun etos kerja sehingga setelah lulus dapat lebih siap menghadapi dunia kerja.
- d. Memenuhi tugas dan melengkapi syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya ( A.Md ) dalam bidang Komunikasi Terapan khususnya bidang Periklanan



## 2. Tujuan Khusus

Dengan melaksanakan KKM diharapkan mahasiswa dapat:

- a. Mempelajari dan mengetahui bagaimana proses pembuatan suatu media iklan luar ruang ( out door ) yang sesungguhnya.
- b. Mempelajari proses kreatif yang di buat.
- c. Mengetahui bagaimana tehnik pembuatan iklan luar ruang (out door) secara tepat dan benar.
- d. Mengetahui secara jelas media-media apa yang di gunakan dalam proses pembuatan iklan sampai pada tahap akhirnya.
- e. DApat menerapkan teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Periklanan di Indonesia semakin hari semakin bergerak maju dan berkembang seiring perkembangan zaman, karena pada dasarnya periklanan merupakan media komunikasi, karena menggunakan suatu media (penyebar) sebagai perantara proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. (Astrid. S Susanto, 1986 : 246 )

#### **A. Definisi-definisi Periklanan**

Banyak sekali deskripsi tentang periklanan, menurut beberapa ahli periklanan adalah sebagai berikut:

- Institut Praktisi Periklanan Inggris

Periklanan adalah penyampaian pesan penjualan yang persuasif, yang di arahkan pada calon pembeli paling potensial atas barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. ( Frank Jefkins, 1996 : 5 )

- Periklanan adalah pesan yang di bayar dan di sampaikan melalui sarana media yang bertujuan untuk membujuk konsumen supaya dapat melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya. ( Nuradi. dkk 1996 : 4 )
- Iklan adalah pesan-pesan yang di sampaikan oleh perorangan, kelompok perusahaan atau badan pemerintah, dalam suatu harian penerbitan berkala atau barang cetakan yang di edarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran. ( Hasan Shadily, 1982 : 1376 )
- AMA ( American Marketing Association )

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal mengenai ide, barang dan jasa, yang biasanya dibiayai oleh suatu lembaga sponsor yang dikenal.

( Rhenal Kasali, 1992 : 8 )

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara periklanan dengan iklan, yaitu : periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan lebih mengacu pada segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang di sampaikan lewat suatu media dan di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Meskipun para ahli memiliki definisi yang berbeda, namun pada dasarnya memiliki point yang sama tentang periklanan yaitu : Komunikasi persuasive, barang dan jasa, produsen, konsumen, dan biaya promosi.

Periklanan di samping membantu produsen dalam usaha promosi juga mempunyai fungsi lain yaitu :

**a) Fungsi Pemasaran**

Membantu produsen memasarkan produknya, di sini lebih banyak di artikan agar barang yang di perjual-belikan dapat laku keras dan dapat mencapai target yang diinginkan produsen, serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**b) Fungsi Pendidikan**

Memberikan informasi tentang produk baru atau improvement ( pengembangan) produk yang sudah ada kepada masyarakat atau konsumen sehingga masyarakat yang belum mengerti dapat menjadi mengerti bahwa ada produk yang telah di lempar ke pasaran. Sehingga ada persaingan dalam produk yang sejenis dan tidak ada lagi monopoli produk dalam pasaran.

**c) Fungsi Ekonomis**

Mendorong persaingan antar produsen sehingga terjadi perbaikan produk dan penurunan harga yang menguntungkan konsumen. Di pihak produsen, periklanan menekan biaya personal selling dan distribusi.

**d) Fungsi Sosial**

Meningkatkan produktivitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat meningkatkan dan bagi konsumen lebih banyak pilihan yang di peroleh.

Adapun tujuan iklan adalah :

1. Menciptakan pengenalan merk / produk / perusahaan.
2. Memposisikan produknya.
3. Mendorong prospek untuk mencoba.
4. Mendorong terjadinya penjualan.
5. Membina loyalitas konsumen.
6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan.
7. Meningkatkan citra.
8. Membuat pasar sasaran menyadari ( aware ) akan suatu merk baru.

9. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

10. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Dalam perkembangannya di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan sebuah biro iklan yang besar adalah :

- Analisa Industri

Sejauh mana prospek industri client, apakah pasar domestic atau ekspor.

- Analisa Produk dan Konsumen

Berapa besar potensi produk dan bagaimana pola konsumsi.

- Analisa Pasar

Untuk melihat peluang pasar dalam persaingan, di antaranya identifikasi pesaing dan berapa pangsa pasar. Kekuatan dan kelemahan diidentifikasi untuk menentukan strategi promosi dan periklanan.

- Analisa Sasaran Konsumen

Berusaha mengatur persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi, umumnya dengan bantuan hasil penelitian dari jasa riset pemasaran.

- Tujuan dan Strategi Pemasaran

Biasanya di tetapkan biro iklan, karena pengiklan kurang memahami hal ini.

- Penetapan Tujuan Periklanan

Sesuai dengan kondisi produk di pasar, biro iklan akan menetapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.

- **Strategi Kreatif**

Penjabaran tujuan periklanan di terjemahkan menjadi pesan perdagangan, muncul dalam bentuk; Artwork, iklan radio, film iklan, slide, dan materi iklan yang siap di publikasikan.

- **Strategi Media**

Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang di siapkan, muncul dalam bentuk; iklan media cetak, iklan radio, iklan TV, iklan luar ruang, dan direct mail dll.

Keberhasilan periklanan tidak dapat terlepas dari kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang valid mengenai produk.

Periklanan merupakan proses berkomunikasi dengan konsumen, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan :

**a. Orang Yang Tepat**

Mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa klien dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

**b. Tempat Yang Tepat**

Dalam lingkup internasional, nasional, regional atau suatu tempat yang di tentukan di mana dapat di tentukan dari tempat konsumen atau tempat produk atau jasa klien tersedia.

**c. Waktu Yang Tepat**

Sepanjang tahun, bulan ,minggu atau hari, dapat juga pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupun daur pembelian ( Buying Circle )

**d. Pesan Yang Tepat**

Pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa klien dengan cara benar.

**e. Sarana Yang Tepat**

Metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa humas atau penggunaan tehnik iklan media.

Periklanan secara umum tidak hanya terbatas pada proses komunikasi saja, tetapi juga memerlukan ketepatan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Dalam perencanaan suatu iklan yang efektif, maka perlu di perhatikan hal-hal sebagai berikut :

**1. What ( Positioning )**

Artinya : Apa yang akan di tawarkan dari produk yang di inginkan atau di jual sebagai apa.

**2. Who ( Segmen Konsumen )**



Artinya : Siapa yang akan di jadikan sasaran pesan di lihat dari segi demografis dan psikografi.

3. Where ( Media dan Kegiatan )

Artinya : Dimana saja daerah pasar dan bentuk iklan yang seperti apa yang cocok bagi mereka.

4. When ( Penjadwalan )

Artinya : kapan kegiatan produksi iklan itu di lakukan dan memerlukan berapa lama.

5. How ( Kreatifitas )

Artinya : Bagaimana membujuk calon konsumen agar tertarik, menyukai dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.

6. How Much ( Anggaran )

Artinya : Berapa banyak dana yang di butuhkan untuk membiayai kegiatan produksi iklan tersebut.

Pada dasarnya periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang dengan seiring ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang di penuhi oleh banyak toko dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara masal di berbagai pabrik, terbukanya komunikasi darat ( dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api ) yang mengalirkan berbagai barang dan jasa dari satu tempat ke tempat yang lain. Dengan adanya kemajuan di bidang transportasi dan bertambahnya penduduk, maka bertambah maju pula periklanan di era modern

ini, jalan raya, pusat-pusat keramaian merupakan lahan bagi para pengiklan untuk mengenalkan produknya melalui media iklan.

Suatu biro iklan atau perusahaan periklanan memiliki tenaga-tenaga ahli seperti account executive, media planner, creative team dan production. Dimana semua ahli-ahli tersebut memiliki peranan masing-masing dalam hubungannya sebagai pihak atau bagian yang bertanggung jawab terhadap bidangnya masing-masing. Dalam membuat iklan diperlukan suatu proses kreatif yaitu suatu proses yang meliputi proses perencanaan, penyusunan, pelaksanaan dari pada konsep-konsep yang dapat mengungkapkan strategi dasar dari dalam komunikasi yang efektif. Dengan kata lain ada yang menyebutkan proses kreatif sebagai pekerjaan kreatif. ( Kasali Rhenald, 1995 : 79 )

Sebuah iklan yang sudah jadi telah melalui tahap-tahap pembuatan sehingga sebuah iklan tersebut menjadi sebuah iklan yang dapat menyampaikan pesan secara jelas. Perusahaan yang mengurus iklan-iklan di Indonesia umumnya adalah biro iklan. Dalam peranan dan fungsinya masing-masing perusahaan jasa iklan atau biro iklan biasanya memiliki beberapa bagian, yaitu:

- **Director**

Pimpinan bertugas dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan serta kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan.

- **Account Executive**

Merupakan sales department yang menjadi penghubung antara klien dengan biro iklan. Tugas utama AE adalah mengawasi agar pekerjaan yang harus di laksanakan untuk suatu klien dapat di salurkan dan di selesaikan secara tertib, terarah dan teratur dengan order yang di terimanya dari klien.

- **Media Planer**

Bagian pembelian dari suatu advertising agency yang melakukan perencanaan media secara efisien, mengevaluasi iklan agar berdampak efektif terhadap khalayak sasaran dengan menggunakan data yang lengkap.

- **Creative**

Bagian yang bertanggung jawab terhadap strategi kreatif sebuah iklan yang menarik, dimana bagian ini harus dapat mengolah dan menciptakan ide, gagasan, karya dan rancangan yang terbaik bagi sebuah iklan yang kemudian di tawarkan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan.

- **Produksi**

Bagian yang harus menuangkan kreatifitasnya pada sebuah media yang sesungguhnya sesuai dengan desain yang diinginkan oleh klien. Bagian produksi berperan penting merealisasikan desain dengan hasil yang baik.

Dari perincian di atas, maka dapat di simpulkan secara umum pekerjaan-pekerjaan di biro iklan sebagai berikut :

1) Analisa Industri

Menganalisa jenis perusahaan (produk atau jasa) yang di miliki oleh klien.

2) Analisa Produk

Menganalisa jenis produk apa yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.

3) Analisa Pasar

Menganalisa pasar yang akan di tuju, yaitu pasar-pasar dengan tingkat penjualan local, regional, nasional, maupun inetrnasional.

4) Analisa Sasaran Konsumen

Menganalisa konsumen yang akan dituju, sesuai dengan gender, demografis, status sosial ekonomis ( SES ), usia dll.

5) Analisa Strategi Pemasaran

Menetapkan tujuan pokok dari kegiatan periklanan, yaitu untuk membentuk brand image, mempertahankan konsumen lama atau mencari konsumen baru.

6) Penetapan Strategi Media

Menetapkan strategi dan media apa saja yang akan di gunakan, antara lain melalui media cetak, media luar ruang ataupun media lainnya.

Karena penulis mengambil spesifikasi dalam produksi atau pembuatan iklan luar ruang, maka di bawah ini adlah pengertian-pengertian iklan luar ruang serta penjelasan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan luar ruang.

Definisi dari iklan luar ruang adalah iklan yang di tempatkan untuk menginformasikan tentang suatu produk kepada konsimen dengan

menggunakan iklan luar ruang seperti billboard, baliho, neon box, spanduk, banner, colybright, rontek, umbul-umbul dll.

## **B. Jenis-jenis Iklan Luar Ruang**

Media cetak adalah media informasi yang di buat dan di sampaikan kepada target audience melalui tulisan atau text dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan di baca. Informasi komersil ataupun campuran dari keduanya seperti halnya surat kabar dan majalah. ( Agus. S Madjadikara, 2004 : 12 )

### ➤ Billboard

Adalah sebuah media iklan luar ruang untuk menunjang kelangsungan menuju masa depan atau mendatang.

Billboard biasanya di buat dari plat alumunium plateser. Media ini paling mudah untuk menuangkan ide dari para pembuat.

Billboard di buat dengan cara :

- Billboard full letter
- Billboard letter dan gambar
- Billboard letter dan full gambar
- Billboard plus letter gambar

Media iklan ini mudah di dapat di tempatkan di sepanjang jalan yang sering di lalui oleh orang lewat yang lokasi jalan tersebut strategis.

Ukuran billboard menyesuaikan tempat yang ada tergantung pemesanan.

### ➤ Colybright

Yaitu sebuah media iklan yang hampir sama dengan neon box tapi yang sama dengan media ini adalah hanya box dan media akrilis di ganti dengan selembat vinnyl dan telah ada tulisan atau gambar.

Media ini sudah merupakan perpaduan antara teknik manual dan modern.

- Manual : Dalam pembuatan box
- Modern : Dalam hal pembuatan vinnyl transparan yang di cetak menyerupai sebuah foto bila box tersebut di nyalakan. Juga dalam pemasangan colybright tersebut di dalam box harus di rentang dengan kuat agar colybright tersebut bias di lihat dari depan tampak rata dan tidak bergelombang.

➤ Baliho

Adalah suatu iklan yang di buat dengan triplek, dan biasanya di pasang di tempat strategis, seperti :

- Perempatan
- Di pinggir jalan utama
- Tempat yang telah di sediakan pemda atau instansi terkait.

Media iklan ini biasanya lebih tahan lama dari pada kain dan media iklan outdoor ini di buat kalau suatu entertainment atau perusahaan yang berkaitan mengadakan suatu iklan buatan.

➤ Acrylic

Yaitu suatu iklan atau nama sebuah usaha yang di buat untuk membuat para konsumen tertarik. Bahan ini juga sering di buat sebagai penunjuk arah atau nama seseorang. Media ini di buat dengan sebuah

plastik bening yang lempeng seperti kaca dan di beri tulisan pada belakang atau di beri tulisan dengan sticker.

Bahan pokok media ini ada 2 macam, yaitu :

- Acrylic bening
- Acrylic susu atau putih
- Neon Box

Media ini bahannya persis acrylic, tapi perbedaanya hanya pada box yang di beri lampu neon atau TL dan proses produksinya lebih teliti atau lebih tipis agar kelihatan lebih cerah dan nyala lampunya terang dan berpencar.
- Spanduk

Suatu media iklan yang di buat pada sebuah kain rentang yang panjangnya tak terbatas dan di pasang di tempat-tempat strategis atau di tempat-tempat yang telah tersedia ( panggung-panggung ) atau terkadang membentang di tengah jalan.
- Rontek

Rontek biasanya di pakai untuk iklan produk tertentu dan sponsor yang mudah dan cepat untuk di baca. Untuk pemasang rontek harus berdiri sendiri dengan bambu atau besi yang tersedia. Rontek biasanya di pasang di tempat atau di pinggir jalan yang strategis untuk sebuah iklan.
- Umbul – Umbul

Iklan dengan media umbul – umbul ini biasanya di pasang di kanan–kiri jalan menuju tempat terselenggaranya suatu acara dan tempatnya hampir sama dengan rontek.

Media luar ruang, yaitu media iklan ( biasanya berukuran basar ) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, dan spanduk, umbul-umbul, transit ( panel bis ), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

- Murah
- Sangat menvolok karena ukurannya besar
- Penampilannya menarik
- Fleksibel
- Persaingan sedikit
- Menayangkan pasen iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- Penempata yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

Media luar ruang di pilih oleh para produsen di karenakan biayanya lebih murah dan mempunyai frekuensi tinggi. Namun media luar ruang memiliki kekurangan, yaitu jangkauannya terbatas dan pesan di sampaikan terbatas atau singkat.



### **BAB III**

#### **COMPANY PROFIL PT. PRADITA ADI PARIWARA**

#### **A. Sejarah Singkat PT. PRADITA ADI PARIWARA**

PT. Pradita Adi Pariwara di dirikan pada tanggal 6 Desember 1993 yang pada awalnya bergerak dalam bidang jasa periklanan out door ( luar ruang) maupun in door. Awalnya berdiri perusahaan ini hanya sebagai tenaga marketing tanpa mempunyai workshop atau bagian produksi. PT. Pradita Adi Pariwara juga terdaftar dalam PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Yogyakarta sebagai calon anggota PPPI.

Denga perkembangan waktu pada tahun 1997 PT Pradita Adi Pariwara memfokuskan bidang usahanya menjadi perusahaan periklanan yang hanya bergerak dalam bidang usaha periklanan khususnya out door ( luar ruang ) dan sudah mempunyai workshop atau bagian produksi sendiri. Bermodalkan kerja keras dan di dukung oleh staff yang professional dan ahli dalam bidangnya masing-masing, perusahaan ini yakin dapat bersaing dengan kopettiter lainnya, dan akan berusaha untuk memenuhi keinginan masyarakat yang bermacam-macam karakter dan keinginannya. Dengan kerja sama dan tim kerja yang solid dan selalu memiliki rasa kekeluargaan antara satu dengan yang lain, maka PT. Pradita Adi Pariwara akan menjadi yang terbaik selalu dalam kreativitasnya dalam produksi iklan seiring perkembangan dan teknologi.

#### **B. Identitas Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT. PRADITA ADI PARIWARA

Alamat : Jl. Patangpuluhan no. 14 Yogyakarta 55252  
Telp. 0274-376489  
Fax. 0274-376489

Bidang Usaha : Advertising

Unit Usaha : Media Luar Ruang ( OUT DOOR )

Rek. Bank : 0030271930 BNI

Motto Perusahaan : “Kwalitas Dan Ketepatan Waktu Adalah Komitmen Kami “

Legalitas :

HO. No. : 503-8.596/1935.Y/93

SIUP : 40/12-5/PK/II/1994

NPWP : 01.653.419.0-541.000

Assosiasi : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia ( PPPI )

### **C. Struktur Organisasi**

Pimpinan : Henri Pradito

Wakil Pimpinan : Donni Amran Pribadi

Accounting : Hening Adianti

Sekretaris : Ika Yuliasari

Manager Marketing : David Ariawan

  

Marketing : Kristianto S.  
Ahmad Sunarto, Spd

Divisi Produksi

Ka. Bag. Produksi : Bambang Prasetyo

Wakil bag. Produksi : Dwi Iriyanto

Creative Design : Nur Widiyanto

#### **D. Bidang Kerja**

- Pembuatan spanduk, umbul-umbul, rontek, banner
- Pembuatan billboard / papan nama, baliho
- Pembuatan letter / huruf timbul
- Pembuatan neon sign dan neon box
- Pembuatan collybright, backlight, frontlight
- Berbagai pemasangan dan pembuatan OUT DOOR
- Sticker

#### **1. Visi**

- Menjadi perusahaan yang dapat melayani dengan profesional kepada masyarakat dan pemerintah serta dapat menjadi image perusahaan yang selalu mengutamakan kerja dan kualitas hasil produksi yang terdepan.
- Menjadi perusahaan yang dapat di percaya, solid dan selalu komit dengan kualitas pelayanan.

#### **2. Misi**

- Memberikan inovasi dan kemudahan-kemudahan kepada masyarakat dan pemerintah dengan pelayanan yang profesional sesuai dengan kemajuan teknologi dalam dunia periklanan.
- Dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas kami dapat menghasilkan produk yang maksimal.

### **3. Sasaran**

- Masyarakat atau pengusaha-pengusaha yang membutuhkan kerjasama atau membutuhkan layanan kami dalam bidang periklanan khususnya OUT DOOR.
- Pemda dan BUMN yang mempunyai program kerja atau proyek yang membutuhkan jasa kami.

### **E. Klien PT. Pradita Adi Parawara**

#### **1. Margaria Group**

- Karita ( toko busana muslim dll )
- Lely Dewi ( salon )
- Annisa ( busana muslim dll )
- Ar Rahma ( busana muslim )
- Al Fatt ( busana muslim )
- Mom style ( toko busana anak-anak )
- Martatilaar ( salon )

#### **2. Vidi Group**

- Catering Vidi
  - Hotel Vidi
  - GSV
3. Retjo Buntung Group
    - Radio RB
    - Radio Rakosa
    - Radio Rasia Lima
    - Pom Bensin ( 3 buah )
    - RB TV
    - BPR Retjo Bawono
  4. Universitas Teknologi Yogyakarta
  5. STBA LIA
  6. STIKES AISYAH
  7. Hotel Santika Premiere Yogyakarta
  8. Hotel IBIS Malioboro
  9. Hotel Mutiara dan XTRA Elektronik
  10. Saphir Square
  11. Matahari Mall
  12. Pasar Bering Harjo
  13. HONDA Utama Motor Group
  14. SUZUKI Indo Jaya group
  15. INDO Grosir

16. APMD

dll.

## **F. Mekanisme Kerja**

Dalam mekanisme kerja di PT. Pradita Adi Pariwara terdiri atas bagian-bagian yang bertanggung jawab atas bidangnya masing-masing, bagian-bagian pokok tersebut adalah :

### **1. Bagian Bina Usaha ( Account Dept )**

Yang merupakan sales departemen dari suatu advertising agenc, Bagian Bina Usaha atau lazim disebut sebagai client service Departement / Account sevice Dept, merupakan kelompok pembina-pembina ( A/E ) yang keluar perusahaan sebagai wakil agency A/E mencerminkan perusahaan dan berhubungan dengan klien-klien secara langsung dan bertanggung jawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien. Bagian Bina Usaha merupakan “ sales department “ dari suatu advert agency yang merupakan motor dari suatu agency atau perusahaan iklan yan mempunyai tugas utama dan terpenting bagi seseorang pembina usaha yaitu mengawasi agar pekerjaan yang harus di laksanakan untuk suatu klien dapat di salurkan dan di selesaikan secara tertib, terarah dan teratur orderyang di terimanya dari klien.

### **2. Bagian Media**

Yaitu bagian yang merupakan bagian pembelian dari suatu edvertising agency. Bagian ini melakukan pembelian; space ( Koran, majalah, billboard ), time ( radio, TV, bioskop ) dan kegiatan utama dari bagian media ini meliputi :

- Perencanaan media ( media planning )
- Pembelian space dan time
- Monitoring / checking
- Urusan keuangan / administrasi ( dari koresponden )

### 3. Bagian Kreatif

Bagian ini merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap kreatifitas sebuah iklan yang menarik, dimana bagian ini harus bias mengolah dan menciptakan ide, gagasan, karya dan rancangan yang terbaik bagi sebuah iklan untuk klien, yang kemudian di tawarkan kepada klien untuk persetujuannya.

### 4. Bagian Produksi

Bagian ini harus menuangkan kreatifitasnya pada sebuah media. Dimana desain ataupun rancangan kreatif harus di tuangkan dalam proses produksinya sampai tahap akhir. Disinilah hasil final suatu desain iklan harus di selesaikan dengan baik.



## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG Di PT. Pradita Adi Pariwara**

## **A. Posisi Kerja**

Kuliah Kerja Media penulis melaksanakan mulai tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan tanggal 3 Mei 2008 di PT. Pradita Adi Pariwara. Penulis melaksanakan magang di bagian produksi ( Production Departement ). Dalam melaksanakan magang penulis membantu menyelesaikan pekerjaan iklan out door di bawah bimbingan Bapak Bambang Prasetyo sebagai kepala produksi dan Bapak Dwi Iriyanto selaku wakil kepala produksi di PT. Praditi Adi PARIwara. Penulis mengikuti secara seksama mekanisme dan proses produksi pembuatan iklan out door di awal pelaksanaan magang sampai selesai pelaksanaan magang di PT. Pradita Adi Pariwara.

Disini penulis mespesifikasikan list pekerjaan pada satu produksi atu pada satu klien, yaitu pada PT. CIPTA SARINA VIDI atau hotel VIDI atau VIDI GROUP, karena VIDI merupakan klien tetap dari PT. Pradita Adi Pariwara yang sudah lama menjalin kerja sama.

## **B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adi Pariwara**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media hampir selama tiga bulan ( 2 bulan 23 hari ) di PT. Pradita Adi Pariwara. Selama Kuliah Kerja Media atau magang penulis ikut berperan serta dalam proses pelaksanaan produksi di PT. Pradita Adi Pariwara. Dengan bimbingan dan arahan dari para pekerja di bagian produksi atau workshop, penulis membantu dalam pelaksanaan

produksi dalam pembuatan spanduk dll. Adapun kegiatan penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan minggu ke1 dan minggu ke 2 (tgl 11 Februari sampai 23 Februari 2008)

Diminggu pertama dan kedua ini penulis melakukan adaptasi di lingkungan PT. Pradita Adi Pariwara serta berkenalan dengan tim produksi di bagian workshop, selain itu melakukan pengamatan dalam proses produksi dibagian workshop,dan memperhatikan cara pengerjaannya dengan seksama. Mengenali alat-alat dalam proses produksi.

2. Kegiatan minggu ke 3 dan minggu ke 4 (tgl 25 Februari sampai 8 Maret 2008)

Disini penulis sudah di beri kepercayaan untuk ikut serta membantu dalam proses produksi. Hal pertama yang penulis lakukan adalah ngemal atau memotong tulisan yang sudah di bentuk pada kertas karton. Dalam tahap ini di perlukan ketelitian yang sangat, karena apabila dalam pemotongan tidak sesuai dengan garis pada huruf maka hasilnya berpengaruh dalam tahap pengecatan. Disini penulis masih banyak diarahkan oleh pekerja-pekerja di bagian workshop. Disini penulis juga ikut membantu mengecat dalam pembuatan banner Karita Muslim Square, pembuatan billboard LB LIA dan billboard PT. Modelindo Abadi Mandiri.

3. Kegiatan minggu ke 5 dan minggu ke 6 (tgl 10 Maret sampai 22 Maret 2008)

Kegiatan yang penulis lakukan dalam minggu ke 5 dan minggu ke 6 ini masih seperti minggu sebelumnya yaitu ngemal atau momotongi tulisan dari kertas karton dalam pembuatan spanduk untuk hotel VIDI yang bertajuk “SPECIAL PRICE for WEDDING PARTY”, sudah lumayan bisa mengecat spanduk dan sudah lancer dalam mengemal atau memotong tulisan dengan cutter untuk spanduk. Selain itu penulis ikut membantu pemasangan spanduk di SMA Budi Luhur dan mengantar pesanan spanduk ke APMD ( Akademi Pembangunan Masyarakat Desa ), disini penulis langsung bertemu dengan klien dan bertransaksi langsung dalam pembayaran.

4. Kegiatan minggu ke 7 dan minggu ke 8 (tgl 24 Maret sampai 6 April 2008)

Penulis ikut membantu dalam pengecatan pom bensin baru di daerah Godean, pengecatan ini di lakukan dalam satu minggu penuh, dikarenakan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan perlu pengecatan yang extra hati-hati. Selain itu mengantar sapnduk ke GRAND SARINA VIDI (GSV) yang beralatkan di jalan Magelang Km.8.GSV merupakan termasuk dalam VIDI GROUP, yaitu menyewakan tempat untuk orang menikah. Penulis juga ikut serta dalam pembelian kain untuk pembuatan spanduk. Toko kain ini merupakan sudah langganan PT. Pradita Adi Pariwara.

5. Kegiatan minggu ke 9 dan ke 10 (tgl 7 April sampai 19 April 2008)

Membantu dalam pemasangan baliho di UTY dan pembuatan spanduk UTY dan dealer Honda. Selain itu penulis juga membantu dalam pembuatan umbul-umbul PT. CIPTA SARINA VIDI (CSV), membantu dalam pembuatan spanduk Karita Muslim Square (acara talk show). Dalam pembuatan spanduk dan umbul-umbul tersebut penulis membantu dalam pemotongan huruf ( ngemal ) dari kertas karton. Dan penulis membantu dalam pembuatan neon box Match Boutique, disini penulis ikut dalam pemesanan cetakannya di Osela jalan Kaliurang, karena di Pradita belum punya alat atau mesin untuk menyetaknya.

6. Kegiatan minggu ke 11 dan minggu ke 12 (tgl 21 April dan sampai 3 Mei)

Diminggu terakhir ini, penulis ikut membantu dalam pembuatan neon box PT. CIPTA SARINA VIDI, membantu pada pembuatan spanduk UTY (acara talk show) dan spanduk Hotel Ibis Malioboro. Seperti biasa dalam pembuatan spanduk penulis ikut membantu dalam pemotongan huruf pada kertas karton ( ngemal ) dan membantu dalam pengecatan. Membantu baliho STTB LIA. Penulis juga membeli kain untuk membuat spanduk, jadi penulis tau di mana PT. Pradita Adi Pariwara biasanya membeli kain untuk spanduk.

### **C. Deskripsi Pekerjaan**

Proses produksi pembuatan pada umumnya iklan out door di PT. Pradita Adi Pariwara adalah :

#### **1. Tahap I**

Proses pertama yang di lakukan adalah mempelajari desain iklan dari bagian kreatif antara lain dengan membuat skala menurut ukuran yang sebenarnya dari desain tersebut, selain itu juga harus menjabarkan pewarnaannya dulu dan mengukur besar kecilnya huruf dengan cara membuat mal untuk mempermudah pembuatan huruf.

#### **2. Tahap II**

Setelah proses pertama selesai, selanjutnya adalah menggambarkan di atas kertas karton/ivory yang telah di sambung dengan isolasi kertas sesuai dengan ukuran iklan yang sebenarnya.

#### **3. Tahap III**

Proses pada tahap ini adalah kertas di gambari atau di tulis (mal) desain sesuai dengan iklan yang sesungguhnya kemudian setelah mal tersebut di lubangi dengan menggunakan cutter sehingga kertas tersebut membentuk mal yang sesuai dengan desain iklan yang sesungguhnya.

#### **4. Tahap IV**

Pada tahap ini adalah pewarnaan atau proses terakhir dari pembuatan suatu iklan luar ruang yaitu proses pewarnaan atau pengecatan atau air brush pada bahan yang telah di sediakan.

#### **D. List Pekerjaan**

##### **1. Pembuatan iklan out door spanduk “ SPECIAL PRICE for WEDDING PARTY’**

✓ Tahapan atau proses pembuatan (ukuran 9,5 m x 1,154 m)

a) Alat utama yang perlu di siapkan :

Cutter, penggaris, pensil, kompresor, meja semprot, spet/air brush, jarum meja untuk melubangi karton.

b) Bahan yang perlu di siapkan :

Karton, plester/isolasi, kertas, kain spanduk, cat dan tiner secukupnya.

c) Tahap pembuatan

➤ Tahap I

Kita harus mempelajari materi dari desain iklan tersebut kemudian di jabarkan atau di skala menurut ukuran yang sebenarnya dari desain dan juga harus menjabarkan pewarnaannya dahulu. Sesudah itu kita menyambung kertas karton sesuai ukuran spandukdan juga harus di garis sesuai dengan ukuran huruf, kemudian mengukur ketebalannya dan lebar huruf dengan cara membuat mal untuk mempermudah penulisan huruf pada kertas karton.

➤ Tahap II

Setelah huruf di gambar pada kertas karton, kemudian kita lubangi kertas karton tersebut dengan garis yang telah membentuk suatu huruf atau gambar dengan menggunakan cutter.

➤ Tahap III

Setelah tahap I dan II selesai, kita menyiapkan kain dan direntangkan di atas meja semprot, kemudian huruf kita tempelkan dan kita jarum di atas kain yang telah kita rentangkan di atas meja semprot. Setelah itu kita menyiapkan cat untuk menyemprot.

2. Pembuatan ikan out door acrylic dan neon box “ PT. CIPTA SARINA VIDI (CSV) Catering dan event organizer “

✓ Tahap atau proses pembuatan (ukuran 2m x 1m, 2 muka)

a. Acrylic

• Bahan yang di gunakan :

1. Acrylic secukupnya dengan ketebalan yang menyesuaikan.
2. Kertaston putih / coklat / ivory.
3. Cat isamu / danaglos sesuai warna dari materi desain asli.
4. Tinner A / super
5. Plester / spray mount.

• Alat yang di gunakan :

1. Penggaris dan siku
2. Cutter untuk acrylic dan cutter biasa.

✓ Tahap pembuatan acrylic

➤ Tahap I



- Kita pelajari dulu materi yang telah ada dari order dan kita sesuaikan dengan skala yang ada.
- Setelah itu kita menuangkan desain asli ke karton / ivory
- Kita lubangi dengan menggunakan cutter sesuai huruf yang kita bentuk.

#### ➤ Tahap II

- Kita potong bahan mentah acrylic / kaca plastic sesuai dengan ukuran.
- Setelah itu mal yang telah di lubangi tersebut kita tempel pada acrylic dengan posisi terbalik.
- Selanjutnya kita semprot dengan spray mount.
- Acrylic tersebut kita cutter sesuai dengan garis yang ada, dan dalam pengerjaannya ini kita harus ekstra hati-hati agar garis tersebut tidak miring / melenceng dari garis ada. Bila garis cutter melenceng sedikit saja maka acrylic tersebut akan membekas pada tahap pengecatan.

#### ➤ Tahap III

- Setelah sesuai dengan acrylic yang telah di lubangi / di cutter, lapisan kertas pada acrylic dihilangkan satu persatu sesuai dengan warna

yang lebih tua terlebih dahulu kemudian keurutan yang paling muda.

- Dalam pengecatan acrylic kita tidak boleh terlalu tebal.

b. Neon Box

Dalam pembuatan neon box alat dan bahan yang di gunakan hampir sama seperti pembuatan acrylic, tetapi dalam pembuatan neon box ada tambahan tempat untuk acrylic, yaitu box yang menyesuaikan ukuran acrylic yang telah tersedia.

3. Pembuatan iklan out door umbul-umbul “PT. CIPTA SARINA VIDI (CSV) / VIDI GROUP

- ✓ Ukuran umubul-umbul ini adalah 5m x 90cm. Pada dasarnya pembuatan umbul-umbul hampir sama dengan pembuatan spanduk, yang membedakan adalah pada umbul-umbul di bagian tepi di beri lubang tempat penyangga agar umbul-umbul bisa berdiri, biasanya penyangga ini dari bahan bamboo.

4. Pembuatan stiker mobil “PT CIPTA SARINA VIDI (CSV) Catering dan Event Organizer” (dengan ukuran 1 m x 2 m)

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

## **A. Kesimpulan**

Proses kreatif dalam produksi bukanlah sesuatu yang mudah, selain harus profesional, kita membutuhkan tenaga yang kreatif dan mempunyai skill yang bagus dalam teknik pengerjaan sebuah iklan. Dimana sebuah hasil produksi iklan yang baik dan berkualitas, mampu meningkatkan citra suatu perusahaan periklanan. Sebuah iklan yang baik dan mampu menarik perhatian audiens bisa mempengaruhi daya penjualan suatu perusahaan atau instansi, untuk itu iklan salah satu bentuk promosi yang berpengaruh besar terhadap konsumen. Suatu desain iklan ( out door ) akan terlihat menarik jika di dalamnya terdapat elemen-elemen dan tahapan yang sempurna dalam proses pembuatan iklan sehingga tercipta suatu iklan yang indah dan menarik untuk dinikmati audiens. Selain kreatifitas yang tinggi, maka orang iklan juga harus melihat kondisi periklanan seiring perkembangan jaman dan teknologi, sehingga bias menerapkan iklan dengan inovasi-inovasi terbaru dalam kreativitasnya.

Proses produksi perlu memerlukan tahap-tahap atau proses produksi yang begitu panjang, penulis sebelumnya hanya mengetahui dari teori saja dan ternyata dalam prakteknya penulis banyak mengetahui hal-hal yang baru dalam proses produksi yang sebelumnya penulis belum pernah mempelajarinya dalam bangku kuliah.

## **B. Saran-saran**

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan yang perlu di perbaiki, baik selama magang di PT. Pradita Adi Pariwara, D3 Komunikasi terapan maupun diri penulis sendiri. Dengan melihat hal ini maka ada beberapa hal yang bias si jadikan masukan baik dari fakultas maupun D3 Komunikasi Terapan dalam proses perkuliahan agar di masa mendatang menjadi lebih baik dan maju lagi.

#### 1. Saran bagi PT. Pradita Adi Pariwara

PT. Pradita Adi Pariwara sebaiknya lebih banyak memberikan kesempatan kepada peserta-peserta magang lainnya dalam menerapkan ilmu dalam prakteknya, dan membantu dalam menangani dan membimbing para praktikan untuk lebih mendalami dunia kerja yang dihadapinya secara langsung, tantang bagaimana proses kerja sebuah perusahaan.

PT. Pradita Adi Pariwara sebaiknya lebih banyak memberikan kepercayaan kepada peserta-peserta magang untuk dapat melakukan suatu pekerjaan, sehingga peserta magang dapat menyalurkan ide-ide atau gagasan yang dimilikinya.

#### 2. Saran bagi D3 Komunikasi Terapan

Dengan melihat kenyataan dilapangan pekerja secara langsung maka penulis berpendapat bahwa penulis masih merasa perkuliahan yang di dapat selama ini agak berbeda dengan keadaan lapangan. Yaitu masih banyaknya kekurangan dalam ilmu perkuliahan dibidang praktek, kreatif dan produksi yang secara manual dan lebih diperbanyak untuk

praktikumnya. Semoga hal ini bermanfaat dan bisa menjadi perhatian bagi pihak D3 Komunikasi Terapan agar di waktu lain bisa memberikan proporsi kurikulum yang seimbang diantara semua bidang yang akan ditekuni mahasiswa dalam melakukan kuliah kerja media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, Phil Estrid.S. 1986. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek jilid 3, Humas Dan Periklanan*. Bandung: Bina Cipta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Nuradi, Dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Matari Advertising. Jakarta: PT. Gramedia Puataka.
- Shadily, Hassan. 1982. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoove.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Madjadikara. S, Agus. 2004. *Bagaimana Sebuah Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.

